

Tikkunen Juhomatti

Matkan järjestäminen matkanjärjestäjän näkökulmasta



Restonomi

Kevät 2016

Tiivistelmä

Tekijä: Tikkunen Juhomatti

Työn nimi: Matkan järjestäminen matkanjärjestäjän näkökulmasta

Tutkintonimike: Restonomi (AMK)

Asiasanat: matkan järjestäminen, matka, matkailutuote, valmismatka, matkailija

Tämän työn tavoitteena on koota lyhyt opas matkan järjestämisestä nimenomaan matkanjärjestäjän näkökulmasta, huomioiden erilaiset säädökset aiheeseen liittyen. Työn tutkimusongelmana oli tutkia, kuinka matka järjestetään nimenomaan ammattimaisen matkanjärjestäjän näkökulmasta.

Työn tekeminen alkoi matkaan liittyvästä ideoinnista ja siitä tehtävästä opinnäytetyöstä. Työn aihe olikin alun perin junamatka Trans Siperian rautatiellä. Ongelma kuitenkin rajattiin käsittelemään aihetta nimenomaan matkanjärjestäjän näkökulmasta. Näin alkoi hahmottumaan kokonaiskuva ja työhön soveltuvan lähdemateriaalin etsintä alkoi. Työn edetessä törmäsin ongelmaan, että suoraan aihetta käsittelevää kirjallisuutta ei löydy esimerkiksi valmiin oppaan muodossa.

Työn valmistuessa oli selvä, ettei aloittelevalle matkan järjestäjälle ole olemassa vapaassa jake-
lussa olevaa opasta, jonka pohjalta voisi suunnitella tuotteen ja tuoda sen markkinoille. Työn tarkoituksena onkin toimia eräänlaisena oppaana henkilölle, joka alkaa järjestämään matkaa ammattimaisesti.

Abstract

Author(s): Tikkunen Juhomatti

Title of the Publication: Arranging a trip from a tour operator's point of view

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management

Keywords: travel organization, travel, tourism product, package tour

The purpose of this research was to compile a brief guide for travel organizations, specifically from the tour operator's point of view. In addition, an example trip on the Trans-Siberian railway was studied. This study is a functional thesis, which corresponds to the practical and theoretical needs.

The thesis deals with the most important concepts and documents for travel to Russia, the general security situation in Russia, the organizer's obligations and the organizer's guarantee. Furthermore, the marketing of tourism products and the design, pricing, sales and marketing of the tourism product, and the further development of the product are covered. The most essential changes in tourism legislation, which become valid in the summer 2018, are highlighted in the work, as well as their effect on the example trip. In addition, the study describes the history of the Trans-Siberian railway and the example journey.

This study forms a basis for the design of a tourism product, as it compiles several sources of information on the subject, while the work also considers the Finnish legislation as well as the Finnish Competition and Consumer Authority guidelines on the topic.

From the point of view of the topic, it might be interesting to discover how the theory of the thesis is applied in working life. The content of this study could be transformed as a guide for the people working the field.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	2
3 KÄSITTEITÄ.....	3
3.1 Matkanjärjestäjä	3
3.2 Matka	3
3.3 Valmismatka.....	3
3.4 Kuljetus	4
3.5 Majoitus	4
3.6 Matkailija	4
4 MATKAN JÄRJESTÄMINEN MATKANJÄRJESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA	5
4.1 Tarvittavat asiakirjat	5
4.1.1 Viisumit.....	5
4.1.2 Passi	7
4.2 Matkanjärjestäjän velvollisuudet.....	7
4.3 Avustamisvelvollisuus	7
4.4 Vakuus	8
4.4.1 Keskeytymis- ja majoitusvakuus	9
4.4.2 Paluukuljetusvakuus	9
4.5 Vakuudesta vapauttaminen	10
4.6 Yleinen turvallisuus Venäjällä.....	10
5 MATKAILUTUOTE	12
5.1 Suunnittelu	12
5.2 Hinnoittelu	14
5.3 Myynti ja markkinointi	16
5.4 Toteuttaminen	16
5.5 Palaute ja jatkokehitys.....	16

6 MARKKINOINTI	18
6.1 Markkinointitietoutta	19
6.2 Matkailumarkkinointi	19
6.3 Sosiaalinen media	21
6.4 Mainonta ja markkinointi	21
6.5 Imago ja brändi	22
6.6 Jälkimarkkinointi	22
7 LAKI MATKAILUPALVELUISTA	23
7.1 Vaikutukset omaan tuotteeseen	25
8 TRANS-SIPERIA	26
8.1 Käytännön asiaa	26
9 MATKAT	28
9.1 Keitä mahdolliset matkustajat ovat	29
9.2 Esimerkkimatka	30
10 POHDINTA	31
LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Asiakas on tärkein vierailija tiloissamme. Hän ei ole meistä riippuvainen. Me olemme riippuvaisia hänestä. Hän ei ole työmme keskeyttäjä. Hän on sen syy. Hän ei ole ulkopuolinen liiketoiminnassamme. Hän on sen olennainen osa. Me emme tee hänelle palvelusta palvelamalla häntä. Hän tekee meille palveluksen antamalla meille mahdollisuuden tehdä niin.
– Mahatma Gandhi

Opinnäytetyön idea on elänyt kuukausien aikana. Aluksi opinnäytetyön idea lähti liikenteeseen pelkkänä matkana Venäjälle Trans Siperian -rautatietä käyttäen. Idea hylättiin kuitenkin aikaisessa vaiheessa, koska matka olisi pitänyt toteuttaa jo vuoden 2016 alussa. Seuraavaksi työn aihe muuttuikin käsittelemään Trans Siperian rautatietä ja matkaa puhtaasti teoria pohjalta. Lopulta työn aiheeksi muotoutui kuitenkin matkan järjestäminen matkanjärjestäjän näkökulmasta, missä sivutaan itse matkaa esimerkkituotteena.

Puhtaasti matkanjärjestämiseen keskittyviä teoksia ei löytynyt juurikaan suomenkielisenä, mikä aiheutti ongelmia mitä kaikkea työssä käsitellään.

Tietoa työhön haettiin hyvin monesta lähteestä, teoriaosuuden lainsäädäntö ja säännökset haettiin Finlexistä sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta.

Vaikkakin liikennemuodot ovat kehittyneet viimeisten vuosikymmenien aikana, markkinoilla on silti junatuotteita, joilla on edelleenkin asema markkinoilla. Nämä jo legendaarisiksi muodostuneet tuotteet ovat enemmänkin nähtävyyksiä kuin pelkkiä kulkureittejä. (Verhelä 2014, 92.) Tähän nojaavatkin opinnäytetyössä esitetyt esimerkkituotteet.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Yksi opinnäytetyön suurimmista haasteista on löytää tiedonkäsitys, joka vastaa parhaiten omaa alaa. Yhä useammalla aloilla, joissa erityisesti taidot, käytännöllisyys sekä sovellettavuus ovat nostettu keskeisiksi tekijöiksi, toiminnallinen tiedonkäsitys on tärkeää. Näillä aloilla opinnäytetyö, joka on alun perin lähtenyt toiminnallisesta tiedonkäsityksestä sekä sanattoman tiedon ääneen lausumisen tarpeesta, on myös vastauksena alan tarpeisiin. Toiminnallinen opinnäytetyö vastaa-kin teoreettisiin että myös käytännöllisiin tarpeisiin. Näinpä yhteiset kokemukset mahdollisesti nousevat teoreettisemmän tarkastelun kohteeksi yhteiseen keskusteluun nostamisesta ja sanallistamisesta. Teoreettiseen tarkasteluun tarvitaan siis lähtökohta, joka osoittaa asian, mitä pitäisi tarkastella teoreettisesti, etäämmältä sekä yleisesti. (Vilkkä & Aikaksinen 2003, 7—8).

Opinnäytetyön pitää olla käytännönläheinen ja työelämälähtöinen, sen tulee olla tutkimuksellisella asenteella toteutettu, sekä sen tulee olla riittävällä tasolla, alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittaakseen (Vilkkä & Aikaksinen 2003, 10).

Opinnäytetyön tarkoituksena on koota lyhyt tieto-opas matkanjärjestämiseen liittyvistä asioista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä, kuten kaikissa akateemisissa teksteissä, on tärkeää muistaa lähdekritiikki. Osa lähteistä voi sisältää vanhentunutta tietoa, joten vanhempia lähteitä käyttäessä pitää muistaa tarkistaa lähteen oikeellisuus uudemmassa lähteestä.

3 KÄSITTEITÄ

3.1 Matkanjärjestäjä

Matkanjärjestäjä määritellään Valmismatkalaissa: ”Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan tässä laissa sitä, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä taikka joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen järjestämiä valmismatkoja”. (Valmismatkalaki, Muut määritelmät 3 § 19.12.2008/938.)

3.2 Matka

Tilastokeskuksen määrittelee matkan: ”Matka (trip) kuvaa matkailua matkan lähtöpaikasta tai lähtömaasta käsin (origin-based perspective). Matka kattaa koko sen ajan, jonka henkilö on pois kotoaan” (Tilastokeskus, viitattu 15.4.2016).

3.3 Valmismatka

Suomen lainsäädännön mukaan valmismatkalla tarkoitetaan etukäteen järjestettyä yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää, johon sisältyy vähintään kuljetus ja majoitus (Valmismatkalaki, Valmismatka 2 § (9.12.2008/938).

3.4 Kuljetus

Kuljetuksella tarkoitetaan yksinkertaistettuna kulkemista, siirtämistä tai siirtymistä jollakin ajoneuvolla (Kielitoimiston sanakirja, kuljetus).

3.5 Majoitus

Matkailutilastoissa 'majoituksella' (tourist accommodation), tarkoitetaan mitä tahansa majoitustiloja, jotka säännöllisesti (tai satunnaisesti) ovat tarjolla matkailijoille. Majoitus voi olla maksullista tai maksutonta. (Tilastokeskus.)

3.6 Matkailija

Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija joka ei yövy yhtään kertaan matkansa aikana, on päivämatkailija (päiväkävijä). (Tilastokeskus.)

4 MATKAN JÄRJESTÄMINEN MATKANJÄRJESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

4.1 Tarvittavat asiakirjat

Matkustajien tulee täyttää Venäjän rajalla maahantulokortti. Kyseessä on valtion maahantuloviranomaisten virallinen lomake, jossa kerrotaan viranomaisille matkan tarkoitus, majoituspaikka matkan aikana sekä aiottu maasta poistumispäivä. (Federal Migration Service.) Ensikertalaiselle maahantulokortti voi alkuunsa herättää ihmetystä sekä hämmennystä. Maahantulokortin täytössä oppaiden on hyvä auttaa matkustajia ja kerätä maahantulokortit kootusti, jolloin varmistetaan, ettei kenelläkään jää maahantulokortti täyttämättä. Työssä käsiteltävä tuote tulee sijoittumaan Venäjälle minkä vuoksi nämä asiat käydään läpi. Vaikkakin erilaiset viisumityypit näyttäytyvät kuluttajalle pelkästään ”viisumina”, matkanjärjestäjän on hyvä tietää erilaiset viisumityypit Venäjälle matkaa järjestäessä. Vaikkakin kerta-viisumi tulee olemaan ehdottomasti suosituin viisumityyppi valmiissa tuotteessa, tulee myös moninkertaviisumi kysymykseen pidempiä matkoja järjestäessä. Asiakkaille voidaan myydä myös pelkkää viisumia ilman itse matkaa.

4.1.1 Viisumit

Suomen kansalainen tarvitsee viisumin matkustaessaan Venäjälle. Se on henkilökohtainen ja määräaikainen asiakirja, jonka myöntää Venäjä konsulaatti tai suurlähetystö. Viisumi antaa luvan rajanylitykseen sekä maassa oleskeluun. Sen tyyppi perustuu matkan kestoon ja tarkoitukseen. Seuraavat tarkemmat tiedot

viisumeista on otettu Lähialuematkojen sivuilta 17.2.2018. (Lähialuematkat, viitattu 17.2.2018.)

- Kertaviisumi

Kyseinen viisutyyppi oikeuttaa yhteen edestakaiseen matkaan ja se on voimassa 2—30 päivää. Viisumi on kertakäyttöinen.

- Kaksinkertaviisumi

Matkan tarkoituksena voi olla liikematka tai kulttuurisuhteet. Kyseinen viisumityyppi oikeuttaa kahteen matkaan 3 kuukauden sisällä.

- Monikertaviisumi

Viisumin voimassaoloaika on 1—5 vuotta ja se oikeuttaa useampiin matkoihin Venäjälle. Oleskeluaika saa olla korkeintaan 90 päivää 180 päivän aikana. Mikäli Venäjällä halutaan oleskella pidempään, tarvitaan oleskelulupa. Myös työnteko- tai opiskeluviisumi oikeuttaa pidempään oleskeluun maassa.

- Ryhmäviisumi

Ryhmäviisumi on vain Suomen kansalaisille myönnettävä viisumityyppi, jossa ryhmän minimikoko on 5 henkeä ja ryhmän on matkustettava samassa kulkuneuvossa sekä meno- ja paluumatkalla. Ryhmäviisumilla pääsee Leningradin alueelle sekä Viipuriin ja Karjalan tasavaltaan.

4.1.2 Passi

Venäjälle matkustaessa passin tulee olla vähintään kuusi kuukautta voimassa viisumin päättymisen jälkeen, sekä siinä täytyy olla vähintään kaksi tyhjää sivua. Passin pitää olla täysin ehjä, sillä Venäjän konsulaatti voi hylätä viisumihakemuksen vaurioituneen passin takia. (Lähialuematkat, viitattu 17.2.2018.)

4.2 Matkanjärjestäjän velvollisuudet

Matkanjärjestäjä vastaa matkustajalle annettavista tiedoista ja sopimuksen täyttämisestä (Valmismatkalaki 5 § Matkanvälittäjän vastuu (19.12.2008/938). Kyseisen lain tarkoituksena on varmistaa, että matkanjärjestäjä noudattaa antamiaan tietoja eikä anna virheellisiä tietoja asiakkaille.

4.3 Avustamisvelvollisuus

Useimmat vähemmän kokeneet matkustajan voivat kokea pakettimatkan helpoksi ehkäpä Valmismatkalaissa määritellyn avustamisvelvollisuuden takia. Laki määrittelee avustamisvelvollisuuden seuraavasti: "Jos matkustaja matkan aikana sairastuu, joutuu onnettomuuteen tai rikoksen uhriksi taikka kärsii muun vahingon, on matkanjärjestäjän avustettava häntä sairaanhoidon tai ennenaikaisen paluukuljetuksen järjestämisessä, rikoksen tai vahingon selvittelyssä ja muissa tarpeellisissa toimenpiteissä. Jos matkan aikana ilmenee 12 §:n 1 momentissa tarkoitettu tilanne, matkanjärjestäjän on vastaavasti avustettava matkustajaa ja pyrittävä

mahdollisuuksien mukaan rajoittamaan matkustajalle aiheutuvaa vahinkoa ja haittaa." (Valmismatkalaki 16 § Avustamisvelvollisuus.)

Useimmissa pakettimatkoissa, opas auttaa laajemmin asiakasta. Kokemattoman matkustajalle on hyvin tärkeää, että häntä autetaan vieraassa maassa asioissa, joita hän ei pysty itse hoitamaan.

4.4 Vakuus

Matkanjärjestäjän ottaman vakuuden tulee turvata matkustajien paluukuljetus, matkustajien majoitus matkakohteessa paluukuljetuksen asti, matkan peruuntumissa kuluttajien ennakkomaksut sekä matkan keskeytyessä keskeytynyttä matkan osaa vastaava hinta kuluttajille. Vakuuden tulee olla riittävän suuri, että se korvaa kaikki edellä luetut tilanteet kuluttajalle konkurssitilanteessa. Yritysasiakkaille ei kuitenkaan korvata ennakkomaksuja tai keskeytyneestä matkasta korvausta. Matkanjärjestäjä on vastuussa, että vakuus on aina riittävä suuri ja se on tarkistettava vakuuskuukausi kerrallaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.) Vakuudet ovat tärkeitä matkanjärjestäjän kannalta, sillä ilman niitä epäonnistumisissa yritys voi mahdollisesti mennä konkurssiin taloudellisen tilanteen heikkenemisen vuoksi.

Matkanjärjestäjä, joka ottaa vakuuden, on toimitettava erinäisiä ilmoittautumislomakkeita Kilpailu- ja kuluttajavirastoon. Lomakkeita ovat ilmoittautuminen, sivutoimipaikat, tuotannon arvio 12 kuukaudelta ja arvio myynti- ja ennakkomaksutiedoista tulevalle vuodelle. Lisäksi matkanjärjestäjän on toimitettava lomakkeet, matkasta riippuen, bussi-, juna- ja laivamatkoista, lentäen tehtävistä valmismatkoista sekä lentokuljetuksista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Vakuuteen lasketaan täysmääräisinä kuluttajien ennakoon maksamat suoritukset ja lunastamattomat lahjakortit. Matkanjärjestäjän ennakkomaksut koostuvat kuluttajien valmismatkojen varausmaksuista ja loppusuorituksista, jotka ovat kertyneet usean kuukauden aikana. Näihin myös kuuluvat kaikki valmismatkan ostoon oikeuttavat lunastamattomat lahjakortit. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Vakuuden laskemiseen käytetään sen ajankohdan määrää, jolloin matkanjärjestäjällä arvioidaan olevan eniten ennakkomaksuja. Kuitenkin selkeät kausivaihtelut voidaan huomioida ottamalla peruusvakuus ja tämän lisäksi yhden tai kahden kuukauden korkeampi vakuus. (Kilpailu- ja kilpailuvirasto.) Seuraavaksi kerrotaan myös muista matkanjärjestäjän tarvitsemista vakuuksista.

4.4.1 Keskeytymis- ja majoitusvakuus

Vakuuden laskennassa käytetään sen kuukauden bruttomyyntiä, jolloin myynti on euromääräisesti suurin (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto).

4.4.2 Paluukuljetusvakuus

Vakuus lasketaan ainoastaan vaihtokelvottomista lentolipuista. Vakuuden tarkoituksena on turvata kaikille asiakkaille turvallinen paluukuljetus konkurssi- tai maksukyvyttömyystilanteissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

4.5 Vakuudesta vapauttaminen

Matkanjärjestäjä voidaan vapauttaa vakuudesta, mikäli matkat laskutetaan jälkikäteen seuraavien ehtojen täytyessä.

1. Kuluttajien matkat laskutetaan jälkikäteen. Matkanjärjestäjä tai tämän välittäjä ei peri ennakkomaksuja (=ennen valmismatkalle lähtöä maksetut varausmaksut, osasuoritukset ja loppusuoritukset).
2. Yritysassiakkaiden matkat laskutetaan jälkikäteen. Jos laskutus tapahtuu ennen matkaa, yritysassiakkaiden valmismatkan osana ei saa olla lentolippua, jota ei voi vaihtaa toiseen lentoon sen jälkeen, kun sitä on ensimmäisen kerran käytetty.
3. Matkanjärjestäjä ei myy valmismatkan ostoon oikeuttavia lahjakortteja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

4.6 Yleinen turvallisuus Venäjällä

Suomen ulkoasiainministeriön 27.4.2018 tiedotteen mukaan Venäjällä tulee noudattaa tavanomaista varovaisuutta. Kuitenkin liikenteessä, metrossa, rautatieasemilla ja lentokentällä tulee noudattaa erityistä varovaisuutta. Venäjällä on kaikkialla terrorismin vaara, eritoten suurissa kaupungeissa. Passia sekä arvoesineitä kannattaa säilyttää tallelokerossa sekä pitää kaupungilla liikuttaessa mukana kopiota passin tietosivusta, Venäjän viisumista ja maahantulokortista. Erityisesti julkisissa liikennevälineissä ja paikoissa kannattaa pitää erityistä huolta arvotavaroista. Taskuvarkaajat ja katurikolliset toimivat yleisimmin turistien suosimilla alueilla sekä kaupunkien keskustoissa.

Vaikkakin matkalle lähdettäisiin kokeneiden matkustajien kanssa, on hyvä kertoa asiakkaille maan yleisestä turvallisuudesta. Tällä ennaltaehkäistään vahinkojen

tapahtumista sekä annetaan asiakkaille ammattimainen kuva. Ennen varsinaista matkaa on myös hyvä käydä asiakkaiden kanssa läpi toimintaohjeita yleisempien tilanteiden varalta esimerkiksi sairaalahoitoa vaativan onnettomuuden sattuessa. (Ulkoministeriö, Matkustustiedotteet, 23.4.2018.) Esimerkki tuote tulee suuntautumaan Venäjälle, joten matkanjärjestäjän on hyvä tietää maan yleinen turvallisuustilanne jo tuotetta suunniteltaessa.

5 MATKAILUTUOTE

Matkailupalvelun tuotteelle on ominaista, että se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Se muodostuu osista ja sen kokemisesta syntyy lopulta asiakkaalle tunnepohjainen elämys. (Verhelä & Lackman 2003, 74.) Seuraavaksi käydään läpi matkailutuotteen suunnittelua puhtaasti teoriassa, eikä siinä viitata omiin esimerkituotteisiimme.

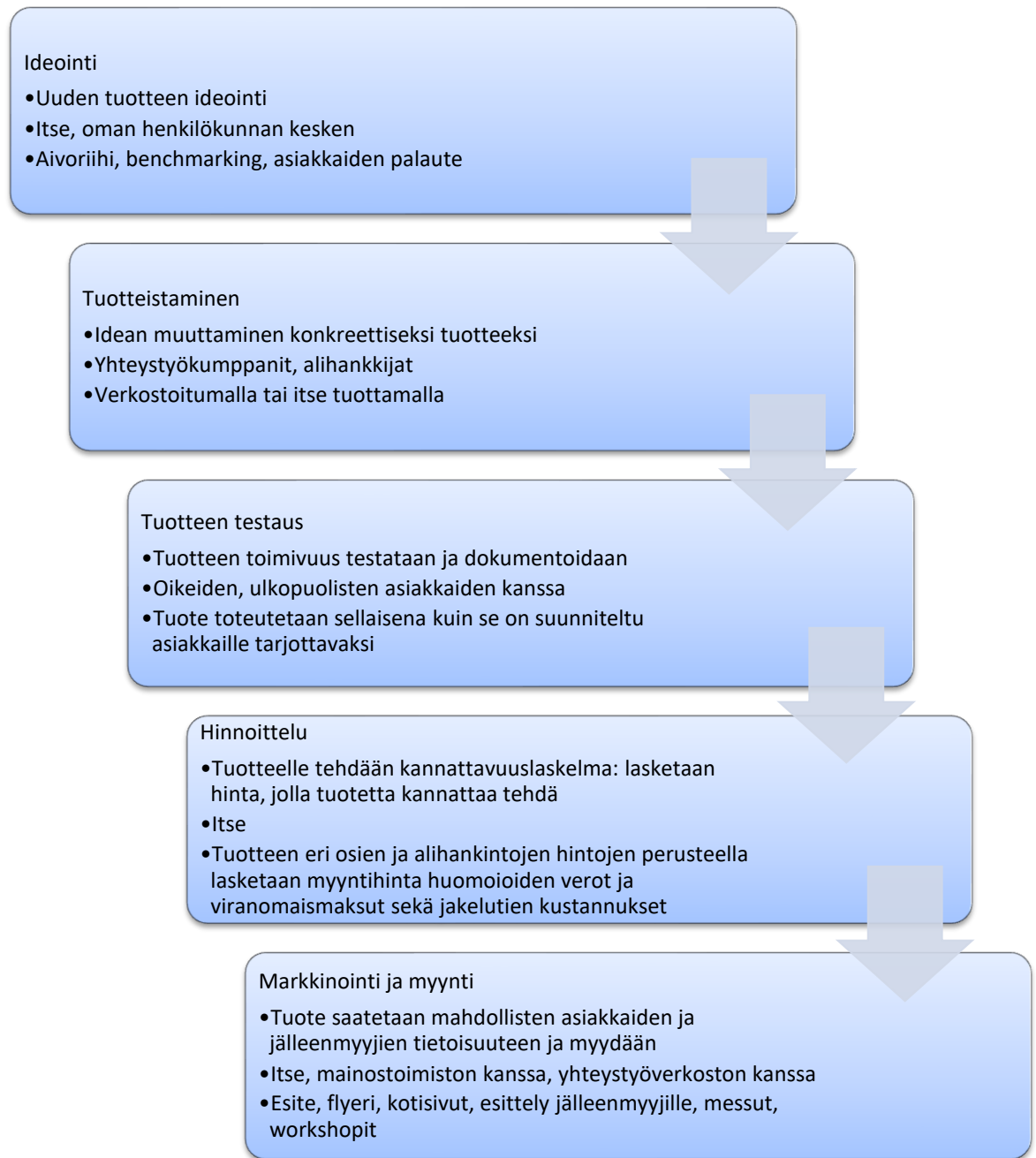


Kuva 1. Verhelä & Lackman, 2003. 73. Matkailutuotteeseen vaikuttavia tekijöitä.

5.1 Suunnittelu

Matkailutuote koostuu erillisistä prosesseista, jotka kaikki ovat tuottajalle erillään olevia toimintaprosesseja. Näinpä tuote on pyrittävä suunnittelemaan sekä dokumentoimaan niin, että näitä prosesseja voidaan tarkastella erikseen ja ne ovat toisistaan erottuvia. (Verhelä & Lackman 2003, 75.) Suunnitteluvaiheessa on hyvä käyttää avuksi eri ideointimenetelmiä, kuten esimerkiksi aivoriieheä. Ideoinnissa kannattaa kuitenkin muistaa kaksi perusajatusta, omien vahvuuksien hyödyntäminen ja menestyvien kilpailijoiden analysoiminen. Kaiken suunnittelun pohjana on kuitenkin muistettava pitää asiakkaiden tarpeet. (Verhelä & Lackman 2003, 76-77).

Esimerkkituotteiden kohdalla ei käytetty suunnittelua, vaan mielessä oli heti alusta alkaen tuote, jota asiakkaille halutaan tarjota. Ilman valmista tuotetta matkan järjestäjän pitää käydä suunnitteluvaihe läpi hyvin tarkkaan.



Kuva 2. Matkailutuotteen suunnittelu ja kehittäminen, suora kopio (Verhelä & Lackman 2003, 76).

5.2 Hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelussa pitää ottaa huomioon kaikki tuotteen kustannukset ja uhraukset sekä jakelukustannukset. On tärkeää, että asiakkaalta saadaan se hinta, joka kattaa tuotteen kustannukset sekä palveluntuottajan oman työn. Muuten tuote on kannattamaton. (Verhelä & Lackman 2003, 82—83.)

Matkailutuotteen hinta voidaan laskea kustannusperusteisesti, toimintaympäristölähtöisesti sekä Osken tunnustaman ”kulttuurimatkailutuotteen kestävän hinnoittelun” periaatteella. Kustannusperusteinen hinnoittelu jaetaan vielä omakustannushinnoitteluun ja katetuottohinnoitteluun. (Oske – Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, viitattu 4.5.2016.)

Omakustannushinnoittelussa yksinkertaisesti lasketaan yrityksen muuttuvien- ja kiinteiden kustannusten pohjalta tuotteen hinta. Katetuottohinnoittelussa laskeaan kaikki muuttuvat kustannukset, jotka ovat loogisesti yhteydessä tuotteeseen, sekä tähän lisätään kate, jonka tulee olla suurempi kuin tuotteen yleiskustannukset. (Oske – Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, viitattu 4.5.2016.)

Toimintaympäristölähtöinen hinnoittelu voidaan jakaa useaan eri alakategoriaan. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hintataso suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin, kysyntäperusteisessa hinnoittelussa huomioidaan asiakkaan tuotteesta saama hyöty sekä elämys, sesonkihinnoinnissa hinta määräytyy kysynnän mukaan. Tuotepakettihinnoittelussa lopullinen hinta määräytyy alempien moduulien yhteenlasketusta kokonaishinnasta. Asiakkaan elinikäisen arvoon perustuvassa hinnoittelussa yrityksen tulee kiinnittää huomioita asiakkaan tuottamaan arvoon; komissiohinnoittelua käytetään silloin kun tuotteita myydään erilaisia jakelukanavia pitkin kuluttajalle. Komissio vaihtelee yleensä 10-35 prosentin välillä riippuen jakeluportaiden määrästä. (Oske – Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, viitattu 4.5.2016.)

Kulttuurimatkailutuotteen kestävässä hinnoittelussa sovelletaan useita erilaisia hinnoittelutapoja. Lopullista ulosmyyntihintaa huomioidessa on otettava myös

huomioon asiakkaan hintamielikuvat ja valmius maksaa tuotteesta tietty hinta. (Oske – Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, viitattu 4.5.2016.)

5.3 Myynti ja markkinointi

Tuotteen suunnitteluprosessin jälkeen tuotteelle laaditaan yleensä esittelymateriaali myynnin työkaluksi (Verhelä & Lackman 2003, 84). Tässä osiossa ei perehdytä syvällisemmin markkinointiin, sillä sille on varattu kokonaan oma osuus opinäytetyössä.

5.4 Toteuttaminen

Toteuttaminen on osa jatkuvaa tuotekehitysprosessia, sillä vain käytännössä toteuttamalla voidaan tietää, onko tuote onnistunut vai ei. Tähän osioon kuuluu myös vahvasti asiakkaiden kanssa työskentely. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

Matkailutuotteen toteuttaminen voitaisiin tiivistää, että sen on teorian viemistä käytäntöön, jolloin tuote tai palvelu toteutetaan.

Esimerkiksi tuotteen toteutusvaihe on itse matka, jonka aikana saadaan asiakailta välitöntä palautetta epäkohdista sekä myös kehitysehdotuksia. Nämä kirjataan ylös ja näitä tullaan käyttämään hyödyksi tuotteen jatkokehityksessä.

5.5 Palaute ja jatkokehitys

Vaikka tuote olisi sen suunnittelijan mielestä kuinka hyvä, on suunnittelijan kuitenkin ymmärrettävä, että tuotetta pitää jatkokehittää. Jokaista tuotetta on oltava

valmis muuttamaan, jos asiakkaat eivät ole siihen tyytyväisiä. Paras tapa on kerätä suoraan palautetta asiakkailta, ryhmän vetäjältä tai palvelun tilaajalta. (Verhelä & Lackman 2003, 85.) Palautteen pohjalta tapahtuva tuotteen tai palvelun jatkokehitys on kriittistä yrityksen kannalta. Jos epäkohtia ei korjata asiakkaiden pyynnöstä huolimatta, on varmaa, ettei tuote tai palvelu ole pitkäikäinen.

Tuotteemme jatkokehityksen kannalta on tärkeää viedä tuotetta siihen suuntaan, mihin asiakkaat haluavat. Tosin asiakkaiden antaman palautteen kohdalla tulee olla kriittinen, sillä tuotetta ei välttämättä voi lähteä muokkaamaan kaikkia miellyttäväksi.

6 MARKKINOINTI

Markkinointi voidaan jakaa neljän eri kategoriaan. Näitä ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi. Sisäisessä markkinoinnissa on koko henkilökunta mukana. Tällä tarkoitetaan henkilökunnan motivoimista, tiedottamista ja kouluttamista. Ulkoinen markkinointi on suunnattu yrityksen asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille. Ulkoiseen markkinointiin kuuluu mainonta, myyntityö ja tiedotus sekä suhdetoiminta. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on herättää kiinnostusta ja ostohalua asiakkaissa, sekä edistää myönteisiä mielikuvia. (Vuorinen, viitattu 6.4.2016.)

Vuorovaikutusmarkkinointi tulee heti ulkoisen markkinoinnin jälkeen. Tällä tarkoitetaan totuuden hetkeä, jolloin asiakkaat lunastavat ulkoisen markkinoinnin synnyttämät mielikuvat kohtaamalla henkilökohtaisella tasolla yrityksen edustajan esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Asiakassuhdemarkkinointia voitaisiin kutsua ns. jälkimarkkinoinniksi ja lisämyynniksi. (Vuorinen, viitattu 6.4.2016.) Opinnäytetyön markkinointi osiossa keskitytään lähinnä ulkoiseen markkinointiin. Markkinoinnin ja mainonnan on kuitenkin vastattava tuotetta. Useimmat asiakkaan kokevat pettymyksen tunteen, mikä lopullinen tuote ei vastaa markkinoinnin mielikuvia. (Buhalis & Laws 2002, 19—21; Komppula & Boxberg 2002, 24—25.) Mahatma Gandhi on hyvin todennut ”Onnellisuus on sitä, että mitä mietit, mitä sanot ja missä olet, ovat harmoniassa keskenään”. Tämä toteamus pitää sisällään totuuden siemenen myös markkinoinnin suhteen.

6.1 Markkinointitietoutta

Yksi markkinoinnin keskeisimmistä tavoitteista on lisätä yrityksen myyntiä tai ylläpitää vähintään sitä (Mäntyneva 2002, 9). Usein markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvää toimintaa, jonka perusteella asiakkaat muodostavat kuvan yrityksestä sekä sen tuotteista. Markkinointiin voidaan myös laskea asiakkaiden mielipiteiden ja palautteen kerääminen, joka auttaa jatkossa palveluiden kehittämistä entistä paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Yrityksen liikeidea taas kertoo, millä markkinoilla sekä tuotteilla yritys toimii, sekä selittää, miten se tekee tämän (Vuorinen, viitattu 6.4.2016). Yrityksen liikeidea pohjaa markkinoinnin suunnittelua.

Yrityksen on hyvä muistaa markkinoinnissa myös mahdollinen hakukoneoptimointi. Harold Davis, kirjassaan Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi, on hyvin kuvaillut hakukoneoptimointia sanoilla: ”Jos metsässä kaatuu puu, eikä kukaan ole näkemässä sitä, mistä tiedetään, että onko se todella kaatunut? Jos kukaan ei löydä sivustoasi, olet kuin tuo puu, jonka kaatumista kukaan ei havaitse.” (Davis 2007, 53.)

6.2 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinoinnissa voitaisiin todeta tarinoiden tärkeys. Todellisuuden rakentamisvälineinä tarinat ovatkin tärkeitä. Hyvän tarinan on oltava rehellinen sekä aito, sen täytyy olla totta. Nykyisin markkinoinnissa myös kuvien tärkeys korostuu. Kuvat tavoittavat kiireisenkin ihmisen, ne tekevät tarinoista ja tunteista näkyviä (Aaltonen & Heikkilä 2003, 72, 85, 156).

Tuotteissa kannattaisikin keskittyä vahvasti innostaviin tarinoihin sekä tunteita välittäviin kuviin ja videoihin. Ideaalimarkkinointi pohjautuisikin aitoihin kokemuksiin eikä turhiin myyntipuheisiin.

Jensen (2002) on eritellyt, että olemme siirtyneet metsästäjäkeräilijöiden aikakaudesta, jota hallitsivat heimot, shamaanit ja henget, maatalousyhteiskuntaan. Maatalousyhteiskunta korosti kotia, perhettä ja uskontoa. Seuraava vaihe oli teollisuusyhteiskunta, jota voidaan luonnehtia termeillä hierarkkisuus, tehtaot, pääoma ja tuotteet. Metsästäjäkeräilijöiden ajanjakso kesti 90 000 vuotta, maatalousyhteiskunnan 10 000 vuotta ja teollisuusyhteiskunnan 200 vuotta. Nyt olemme siirtyneet informaatioyhteiskuntaan, jolle on ennustettu vain 25 vuoden ikää. Tämän jälkeen seuraa pitkä ajanjakso, joka on varattu elämystarpeille, kokemuksille ja tarinankertajille. (Aaltonen & Heikkilä, 2003. 79.) Nämä tarpeet ovat tänä päivänä jo hyvin voimakkaasti nähtäville. Matkailumarkkinoinnissa pitäisi pystyä vastaamaan näistä tarpeista muodostuneisiin mielikuviin.

Olennaista tässä muutoksessa on ihmisten valinnan vapaus. EuroRSCG:n toimitusjohtajan Don Middlebergin (2000) huomio: ”Markkinointi on kuollutta”. Sillä hän tarkoitti, että ihmiset eivät ole kiinnostuneet kuulemaan yhdensuuntaisia viestejä, joiden kanssa heillä ei ole mitään tekemistä. Nykyisin kahdensuuntainen kommunikaatio, dialogi, on olemassaolon edellytys niin markkinoinnissa, viestinnässä, organisaatioiden kehittämisessä, että strategisessa toiminnassa. (Aaltonen & Heikkilä, 2003. 82.) Tämä kuvastaa hyvin markkinoinnissa tapahtunutta muutosta ja ihmisten vaativuuden kasvamista. Tekniikan kehitys on mahdollistanut vuorovaikutteisuuden, lukijat voivat myös nyt olla itse sisällöntuottajia (Flink, Kerttula, Norldling & Rautio 2015, 124.)

6.3 Sosiaalinen media

Yksinkertaistettua sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä tapahtuvia vuorovaikutteisia verkkoviestintäpalveluita (Flink 2015, 124).

Useat yritykset nykyisin käyttävät sosiaalista mediaa harkitusti markkinointiin ja asiakassuhteiden hoitoon. Samalla se kuitenkin on hyvin hallitsematon kanava markkinointiin. Asiakkaalla on iso valta siihen, mitä yrityksestä tai sen asiakaspalvelusta ajatellaan. Yrityksen onnistumiset ja epäonnistumiset selviävät helposti asiakkaille. (Flink 2015, 125.)

Sosiaalinen media pienten ja keskikokoisten yritysten toiminnassa on tärkeää. Sen avulla tavoitetaan suurempi yleisö, tarkempi kohderyhmä ja säästetään rahaa. Mainonta- ja markkinointikampanjoita voidaan tehdä sosiaalisen median kautta myös hyvin kustannustehokkaasti. (Social media and business intelligence 2012, 6.)

6.4 Mainonta ja markkinointi

Stewart H. Britt on hyvin kiteyttänyt mainonnan lauseeseen ”Business ilman mainontaa on kuin tytölle vinkkaaminen pimeässä. Sinä tiedät, mitä haluat, mutta tyttö ei sitä tiedä.” Mainonta määritellään perinteisesti tunnistettavissa olevan lähettäjän kustantamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on rakentaa haluttua mielikuvaa, pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä sekä rakentaa tunnettavuutta (Rope 2005, 306).

6.5 Imago ja brändi

Imago on perinteisesti jaotellun liikeidean neljäs osa, asiakkaille tavoiteltu mielikuva yrityksestä (Vuorinen, viitattu 6.4.2016). Yrityksestä puhuttaessa sen identiteetistä, brändistä ja maineesta tärkeää on keskittyä kokonaisvaltaiseen arviointiin. Tämä muodostuu informaatiosta eri lähteistä, joita ovat henkilökohtaiset kokemukset yrityksen palveluista, tuotteista ja ihmisistä; kuulopuheista, tarinoista sekä keskusteluista yrityksestä, sekä sen ihmisistä, yrityksen markkinoinnista ja yrityksen saamasta julkisuudesta. (Aaltonen & Heikkilä 2003. 83.)

Haluamme että ihmisille tulee mieleen laatu ja mielenkiintoisuus, ehkä jopa pieni mystiikka, kun he miettivät tuotteita.

Mainonnassa sekä markkinoinnissa on nimenomaan kysymys yrityksen maineen tai brändin kasvattamisesta, jotta asiakkaat käyttäisivät enemmän yrityksen palveluita tai ostaisivat tuotteita (Aaltonen & Heikkilä 2003, 85).

6.6 Jälkimarkkinointi

Varsinaisen asiakastapahtuman jälkeen tapahtuvalla yhteydenpidolla muistutetaan asiakasta yrityksen olemassaolosta, tuotteista ja palveluista. Tämän suhteen ylläpitäminen on hyvin tärkeää. Jo vanhastaan on tiedetty, että lisämyynti vanhoille asiakkaille on huomattavasti helpompaa sekä edullisempaa kuin myynti uusille asiakkaille. (Flink 2015, 113.)

7 LAKI MATKAILUPALVELUISTA

Laki matkapalveluyhdistelmistä korvaa vanhan valmismatkalain ja se tulee voimaan 1.7.2018. Lain taustalla on tarve harmonisoida lainsäätelyä EU:ssa sekä tuoda se ajan tasalle. Seuraavaksi käydään läpi keskeisimpiä muutoksia. Tiedot on otettu kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta 1.3.2018.

Uudessa lainsäädännössä käytetään matkapaketista ja yhdistetystä matkajärjestelystä yhteisnimeä matkapalveluyhdistelmä. Uuden lainsäädännön piiriin tulevat myös sellaiset matkat, joissa matkustaja itse kokoaa elinkeinoharjoittajan verkkosivujen kautta yhdistelmäpaketin sopimalla erillisen sopimuksen jokaisen palveluntarjoajan kanssa. Edellytyksenä tähän kuitenkin on, että asiakas valitsee haluamansa palvelut ennen kuin sitoutuu maksamaan ne. Esimerkkinä tähän on useilla verkkosivuilta löytyvä ostoskori. Lainsäädännön ulkopuolelle jäävät matkapalveluyhdistelmät, jotka ostetaan liikematkustusta koskevan yleisen sopimuksen perusteella, alle 24 tuntia kestävät matkat, jotka eivät sisällä yöpymistä sekä rajoitetulla ryhmälle satunnaisesti markkinoitavat matkapalveluyhdistelmät, jotka tehdään ilman taloudellisen hyödyn tavoittelua.

Lainsäädännössä on nykyistä yksityiskohtaisemmat säännökset asioista, joista on annettava matkustajalle tietoa ennen sopimuksen syntymistä. Matkustajalle pitää myös antaa vakiotietolomake hänen lakiin perustuvista oikeuksistaan. Kuluttajalle ehkä näkyvimpinä muutoksina tulevat matkan peruminen koska tahansa ennen matkan alkamista ilman syytä sekä korvaus menetetyistä lomautinnosta. Peruutustapauksissa matkanjärjestäjällä on kuitenkin oikeus periä peruutusmaksu. 17.1.2018 ilmestyneessä Taloussanomien jutussa oikeusministeriön erityisasiantuntija Riitta Haapasaari arveli, että matkapakettisopimukseen tulevat vakiomaksut peruutustapauksien varalta, koska tapauskohtaisesti niiden määrittely on vaikeaa (Taloussanomat, 17.1.2018).

Häme-Matkojen yrittäjä Arjaliisa Arra arvaili, että peruutusoikeuden vuoksi matkanjärjestäjät eivät uskalla enää ottaa hotelliikiintiöitä ja lentoyhtiöt ylibuukkaavat entistä enemmän lentoja, lisäksi yleisesti ottaen reklamaatiomäärät tulevat kasvaamaan alalla (Hämeen sanomat, 21.5.2017).

Lisäksi lainsäädäntöön tulee siirtomääräraha täydentämään nykyistä matkanjärjestäjien asettamaa vakuutta. Tätä tullaan ensisijaisesti käyttämään matkustajien paluukuljetuksiin tapauksissa, joissa vakuuden nopea käyttöönotto olisi ongelmallista. Siirtomääräraha tulee myös takaamaan täysimääräiset korvaukset, jos etukäteen asetettu vakuus osoittautuu riittämättömäksi.

SMALin toimitusjohtaja Heli Mäki-Fränki kertoi Ratapallon jutussa, että nykyisin moni matkustaja on luullut nauttivansa huomattavasti suuremmasta kuluttajansuojasta kuin mitä heillä todellisuudessa on ollut. Usein matkustaja ei ole ollut suojatuna esimerkiksi matkamyyjän konkurssissa tai matkakohteessa tapahtuneessa, avustusta vaatineessa yllättävässä tilanteessa. Uusi lainsäädäntö lisää konkurssisuojan tarjoavien ja avustusvelvollisten matkailuyritysten määrää merkittävästi. (Rantapallo, 2015.)

Muutokset tulevat tuomaan matkustajalle entistä paremman suojan, mutta ne tulevat varmastikin myös nostamaan hintoja. Osa pienistä yrityksistä voi joutua jopa lopettamaan toimintansa muutosten vuoksi. Lainsäädännöstä voi olla yrityksille myös hyötyä matkailualan kirkastuneena mielikuvana. Korvaus menetetystä lomautinnosta tulee varmasti työllistämään alalla työskenteleviä. Matkustaja voi kuvitella olevansa oikeutettu korvaukseen esimerkiksi aurinkoisena mainostetun kohteen huonosta kelistä. Peruutusoikeus voi myös aiheuttaa hämminkiä, kun kuluttaja yrittää vaatia rahoja vakuutusyhtiöltä mutta vakuutusyhtiö vetoaa siihen, että asiakas voi koska tahansa perua matkan peruutusmaksua vastaan. Käytännön vaikutukset kuitenkin tulevat vasta myöhemmin esille.

7.1 Vaikutukset omaan tuotteeseen

Muuttunut lainsäädäntö tulee vaikuttamaan omaan tuotteeseen useammallakin tavalla. Kuluttajan mahdollisuus perua matka koska tahansa peruutusmaksun hinnalla mutkistaa hinnoittelua. Ilman peruutusmahdollisuutta esimerkki tuotteessa on huomattavasti helpompaa laskea osallistujamäärä matkalle, jolla matkasta jää voittoa. Tuotteeseen pitäisi arvioida perumisprosentti ennen valmiin tuotteen tuomista markkinoille. Jos matkan on arvioitu tuottavan voittoa esimerkiksi 10 hengen osallistujamäärällä, voi tuotto jäädäkin hyvinkin pieneksi, jos ilmoittautuneesta 10 henkilöstä esimerkiksi 2 peruu matkan. Lopullisen tuotteen hinnoittelussa tämä täytyy ottaa huomioon.

Myöskin ennen matkaa jaettava info matkustajien oikeudesta voi hankaloittaa matkanjärjestämistä, kuitenkin tästä voi olla myös hyötyä mahdollisesti lisääntyneestä matkustajien luottamuksesta matkanjärjestäjää kohtaan. Korvaus menetetyistä lomautinnosta voi aiheuttaa myös hankaluuksia, sillä tuotetta myydään elämyksenä asiakkaille mutta jos asiakas kokeekin elämyksen olevan kaukana esimerkiksi puutteellisen junan palveluiden vuoksi. Etukäteen laadittavassa info-opaassa joutuukin tämän vuoksi olemaan erittäin tarkka, kuinka tuotetta kuvailee.

8 TRANS-SIPERIA

Trans-Siperian rautatie on valmistunut 21. heinäkuuta 1904 ja sen rakennuttamisen aloitti Tsaari Alexander III 1891. Rautatie on maailman pisin 9289 kilometrin mitallaan ja yltää Moskovasta Irkutskiin. (History Today, 2004.) Varsinainen Trans-Siperian rautatien pääreitti on Moskovasta Irkutskiin mutta usein nimellä ymmärretään myös muita kokonaisuuksina, joita ovat Trans-Mongolian ja Trans Mant-suurian radat (Trans Siberian Express). Trans-Siperian rautatie on vain yksi osa Venäjän rautatieverkkoa eikä se ole pelkästään tarkoitettu turisteille, vaan se on toimiva osa laajaa rataverkostoa, jolla kuljetetaan ihmisiä ja tavaroita (Seat61).

Radan historiaa tuodaan esille ennen matkaa jaettavassa info-oppaassa. Lisäksi itse matkalla oppaan on hyvä tietää tuotteeseen läheisesti liittyvästä historiasta. Moni haluaakin varmasti kokea junamatkan juuri nimenomaan sen historian ja siitä johtuvan maineen vuoksi.

8.1 Käytännön asiaa

Seuraavat tiedot on poimittu Henriikka Simojoen pitämästä Aamukahvilla blogista. Hän kirjoittaa blogissaan matkasta Moskovasta Pekingiin käyttämällä junaa. Venäjän junat ovat jaettu kolmeen eri luokkaan. 1. luokka on kahden hengen hyttejä, 2. luokka 4 hengen hyttejä ja 3. luokkaan kuuluvat vaunut, joiden sivuilla on sänkyjä. Lippuja Trans Siperian matkalle voi hankkia pääsääntöisesti kolmesta eri paikasta, Venäjän rautateiden verkkosivuilta, paikan päältä lippukioskeista tai matkatoimistoista. Lippujen hintaan vaikuttavat mm. matkustusluokka ja pysähdysten määrä. Junat ovat siistejä ja niissä on ravintolavaunu sekä aina tarjolla kuumaa

vettä. Asemilla on myynnissä jäätelöä, ruokaa, tarvikkeita ja matkamuitoja. (Simojoki.)

9 MATKAT

Seuraavaksi tarkastellaan joitakin matkanjärjestäjien matkoja lyhyesti. Golden Eagle Luxury Trains tarjoaa luksusmatkoja Trans Siperia radalle omalla junalla. Heillä on tarjolla useita eri tuotteita matkalle. Varaukset sisältävät mm. majoituksen sekä tarvittavat kyydit ohjelman mukaisesti, oppaan, aamupalan, lounaan ja päivällisen sekä ruokajuomat. Hämmästyttävänä yksityiskohtana heillä on myös lääkäri mukana koko ajan. Heidän sivujensa mukaan edullisimman Moskovasta Vladivostokkiin -matkan alkaen hinta on noin 16 000 dollaria ja kalleimman melkein 31 000 dollaria. Hinnat on otettu heidän sivuiltaan 10.4.2018 ja matkan ajankohta olisi toukokuussa 2018.

Kilroy Travels myy pelkkiä lippuja Moskova – Irkutsk matkalle alkaen 450 euroa (tarkistettu heidän sivuiltaan 10.4.2018), matkan kesto on 5 vuorokautta eikä siihen sisälly minkäänlaista ohjelmaa. Kilroy myy myös matkalle paketteja, joihin kuuluu ohjelmaa. Näissä matkaan sisältyy majoitukset kohteissa sekä kyyditykset. Hinnat nousevat kuitenkin helposti yli 1000 euron.

Traveller Oy myy 20.7-2.8.2018 olevalle Vladivostok – Kazan matkalle lippuja alkaen 3295 € (Traveller Oy, 10.4.2018). Heidän pakettiinsa kuuluu myös lentoliput Helsinki – Vladivostok ja Kazan – Helsinki välille, lippuihin kuuluu myös majoitukset vierailukohteissa sekä paikallisten oppaiden palvelut sekä suomenkielinen matkanjohtaja.

Suoraan Russian Railwaysin sivuilta tarkasteltaessa hintoja, matkat Moskova – Vladivostok 3.5 tehtävälle lähdölle edullisimmillaan 3. luokassa n. 172 euroa, kalkein 1. luokka samalle välille maksaa n. 980 euroa. Russian Railways myy myös Trans Siperian paketteja. Edullisin alkaen hinta 11 päivän pituiselle matkalle Pekingistä Moskovaan on heidän sivujensa mukaan 1 100 € sekä se sisältää majoituksen matkan kohteissa. He myyvät myös kalliimpia paketteja, joiden sisältö vaihtelee paketin mukaan. Kalliimpiin paketteihin voi sisältyä mm. kuljetukset sekä

opas. Heidän sivuiltaan löytyvä 21 vuorokauden kestoinen matka Pietarista Pekingiin on alkaen n. 3400 euroa. Hinnat ovat tarkastettu Russian Railwaysin sivuilta 10.4.2018.

Tuotteen suunnitteluvaiheessa on hyvä tietää kilpailijoiden tarjonta vastaavanlaisesta tuotteesta. Oman tuotteen hinnoittelu huomattavasti yli markkinoiden keskihinnan ei varmastikaan saa yhtään asiakkaan ostohaluja lisättyä, mikäli muut tarjoavat vastaavanlaista tuotetta edullisemmin. Lisäksi kilpailijoiden seuranta myös valmiin tuotteen markkinoille tuonnin jälkeen on kannattavaa. On helpompi suunnitella omaan tuotteeseen muutoksia, mikäli tietää, mitä kilpailijat tarjoavat ja mitä eivät.

9.1 Keitä mahdolliset matkustajat ovat

Trans Siperia reitille potentiaalisia matkustajia ovat kaikki, jotka haluavat kokea Venäjän perinteisellä matkustustavalla. Lippuja ja erilaisia paketteja matkalle on saatavilla valtava kirjo. Omatoiminen matkaja voi varata esimerkiksi osan lipuista etukäteen verkkosivuilta ja tarvittaessa ostaa jatkoyhteydet matkan varrella haluamansa pysähdysten mukaan. Pääsääntöisesti suosituimmat reitit ovat Moskova – Vladivostok ja Moskova – Peking. Trans Siperian matka omaa valtavan potentiaalin matkailijan kannalta nimenomaan laajan tarjonnan vuoksi. Matkailija joka haluaa selvittää vähemmällä, voi antaa matkatoimiston tehtäväksi huolehtia junaliput, majoituksen ja viisumit matkalle. Ennakkoluuloisia suomalaisia matkailijoita reissu voi pelottaa Venäjän mielikuvan takia. Suurella osalla aikuisista mielikuva Venäjästä voi olla juurtunut Neuvostoliiton jälkeiseen 90-luvun Venäjään, mikä ei vastaa nykypäivää.

9.2 Esimerkkimatka

Esimerkissä matkassa tutkittiin pakettina myytävää kierrosta, joka alkaa Moskovasta käyttäen 2. luokan vaunuja. Pysähdyksiä oli Jekateriburgissa, Novosibirskissa sekä Irkutskissa, ja matka päättyy Vladivostokkiin. Vladivostokista paluu Moskovaan suoritetaan lentäen. Junamatkoille hintaa kertyi 352,45 euroa ja paluulennolle 206 euroa, joten yhteyshintaa matkalle tulee 558,45 euroa. Hinnat on otettu Venäjän rautateiden ja Aeroflotin sivuilta 11.4.2018. Turistiviisumin hakemukselle tulee hintaa 35€ suoraan haettaessa Venäjän suurlähetystö. Omatoiminen matkaaja voi siis hankkia itse matkan hyvinkin edullisesti. Matkanjärjestäjä joutuu kuitenkin miettimään myös omaa toimeentuloansa. Esimerkissä junalippujen ja lentojen yhteyshinnaksi tulee noin 660 euroa, mikäli tuotetta myydään esimerkiksi 800 euron hintaan, jää yhdestä valmiista tuotteesta 140 euroa voittoa. Tällaista valmista tuotetta voisi mainostaa juurikin helppoudella, asiakas välttyy itse lippujen varaukselta ja viisumin hakemiselta. Tuote voitaisiin myös kasata asiakkaan toiveiden mukaan. Asiakkaalta peritään tilausvaiheessa eräänlainen suunnittelumaksu, esimerkiksi 50 euroa. Tällä maksulla asiakkaalle kasataan hänen haluamansa tuote ja asiakkaalle ilmoitetaan valmis hinta, mihin on laskettu myös yrittäjälle jäävä voitto. Suunnittelumaksua ei tarvitse maksaa, mikäli asiakas ostaa lopullisen tuotteen. Tällä tavoin voidaan tuoda markkinoille hyvinkin joustava tuote.

Lopullinen tuote voidaan myös suunnitella niin että kasataan valmis matka, missä on etukäteen määritellyt pysähdykset ja reissulle otetaan minimimäärä osallistujia, millä matka toteutetaan. Tähän kuitenkin liittyy riski, että asiakas ei uskalla varata matkaa koska ei luonnollisesti tiedä toteutuuko matka. Aloittelevana matkanjärjestäjänä tällaisen valmiin paketin tuominen markkinoille on haastavaa. Lopullisen tuotteen edullisella hinnoittelulla saadaan varmasti houkuteltua asiakkaita. Tällainen tuote voikin hyvin toimia, kun pyritään saamaan markkinarakoa sisäänheittotuotteella.

10 POHDINTA

Työ toimii pohjana matkailutuotteen suunnittelussa, sillä se kokoaa tietoa useista eri lähteistä. Työssä olisi voinut olla käytännön kokemusta matkailutuotteen suunnittelusta ja sen tuomisesta markkinoille. Se olisi varmasti antanut arvokasta tietoa käytännön ongelmista, joita ei nouse työssä esille sen teoreettisen luonteen vuoksi.

Prosessina työn toteutus oli hyvin ongelmallinen. Aluksi työ alkoi ajatuksena tehdä matka käyttäen Trans Siperia rautatietä ja kirjoittaa siitä, tämän jälkeen työ laajeni myös koskemaan matkailutuotteen suunnittelua. Lopuksi työ muuttui täysin tarkastelemaan aihetta teoriassa. Työn jatkokehityksen kannalta olisi hienoa jos valmiin työn voisi esittää alalla pitkään toimineelle matkailuyrittäjälle, jolloin työn mahdolliseen jatkokehittämiseen päästäisiin käytännön kokemusten kautta. Suoraan matkailutuotteen suunnitteluun ja valmiin tuotteen koostamiseen liittyvää kirjallisuutta on niukasti. Itse työn aineiston koostaminen tapahtuikin eri lähteistä löytyvää tietoa yhdistelemällä. Työssä olisi voitu tuoda enemmän esille myös matkailutuotteen suunnittelemista ja käytännön toteuttamista, mutta uskon, että työ tällaisenaan toimii eräänlaisena pohjana matkailutuotteen suunnittelussa. Itse työn tekeminen toi paljon ammatillista tietoa siitä, mitä kaikkea tarvitaan matkailutuotteen suunnittelussa, ja se koostuikin useamman vuoden opiskeluista saaduista tiedoista.

LÄHTEET

Aaltonen M. & Heikkilä T. (2003). Helsinki: Talentum.

Ammattikorkeakoulussa. Helsingin yliopiston kasvatustieteen laitos. <http://et-hesis.helsinki.fi/julkaisut/kay/kasva/vk/frilander-paavilainen/opinnayt.pdf>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Buhalis, D. & Laws, E. (2002). Tourism Distribution Channels. Continuum. New York.

Cavendish, R. (2004). The Trans-Siberian Railway Completed. History Today Volume 54 Issue 7 July 2004. Viitattu 9.4.2018. <https://www.historytoday.com/richard-cavendish/trans-siberian-railway-completed>.

CIO Whitepapers & bookboon.com (2012). Social media and business intelligence. Luettu 24.2.2016. <http://bookboon.com/fi>

Davis H. (2007). Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Flink K-M, Kerttula T. & Norldling A-M, Rautio V. (2015). Asiakaspalvelun ammatillaiseksi. Helsinki: Edita.

Frilander-Paavilainen, E-V. (2005). Opinnäytetyö asiantuntijuuden kehittäjänä ammattikorkeakoulussa. Käyttäytymistieteiden laitos (Helsingin yliopisto).

Golden Eagle Luxury Trains. <http://www.goldeneagleluxurytrains.com>

Henriikka, S. (2015). Aamukahvilla. <http://aamukahvilla.fi/>

History of Trans Siberian Railway. Trans Siberian Express. Viitattu 9.4.2018. <https://www.transsiberianexpress.net>

How to travel to China or Japan by Trans-Siberian Railway. The Man in Seat 61. Viitattu 9.4.2018. <https://www.seat61.com/Trans-Siberian.htm#history>.

Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 3.3.2015. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/net-mot.exe?motportal=80>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/>

Kilroy. <https://travels.kilroy.fi>

Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korkiakoski, K. & Moilanen K (2014). 10 000 kilometriä venäläistä kulttuuria : Ensikertalaisina matkailijoina venäjällä. SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU.

Lähdekorpi, S. (2017). Ruokamyrkytyksestä pakettimatalla voi jatkossa saada korvausta, sadepäivistä ei. Hämeen sanomat. Viitattu 2.3.2018. <https://www.ha-meensanomat.fi/uutiset/kanta-hame/329124-ruokamyrkytyksesta-pakettimatalla-voi-jatkossa-saada-korvausta>

Lähialuematkat. Viitattu 24.5.2016. <http://www.lahialuematkat.fi/viisumit/venaja>

Liukkonen, L. (2013.) Venäläiset tulevat! Mitä me heistä luulemme ja tiedämme. Helsinki: Siltala.

Mäntyneva, M. (2002). Kannattava markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Oske – Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, hinnoittelu. Viitattu 4.5.2016. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Hinnoittelu/>

Ranta, E. (2018). Matkapakettilaki muuttuu: 8 vinkkiä kesäreissua varaaville – korvausta voi saada lomanautinnon menettämisestä. Taloussanomat. Viitattu 2.3.2018. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005527540.html>

Rantapallo. (2015). Vuosia valmisteltu direktiivi: uusi laki tuo tervetullutta lisäturvaa pakettimatkalaisille. Viitattu 2.3.2018. <http://www.rantapallo.fi/matkavinkit/vuosia-valmisteltu-direktiivi-uusi-laki-tuo-tervetullutta-lisaturvaa-pakettimatkalaisille/>

Rope, T. (2005). Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Russian Railways. www.russianrailways.com

Russian Raylways. Trans-Siberian Railway. Viitattu 19.2.2016.
http://eng.rzd.ru/staice/public/en?STRUCTURE_ID=87

The Russian Covernment. Federal Migration Service
http://www.fms.gov.ru/info/Migracionnaja_karta

Traveller. <http://www.traveller.fi/>

Valmismatkalaki. Viitattu 16.12.2015. <http://www.finlex.fi/fi/>, ajantasainen lainsäädäntö. <http://goo.gl/dcDJ8c>

Verhelä P. & Lackman P. (2003). Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy

Verhelä, P. (2014). Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy

Vilka, H. & Airaksinen T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Vuorinen, M. (2015). Moodle; Matkailumarkkinointi, Markkinoinnin tehtävät ja muodot. KAMK. Viitattu 6.4.2016.